



## Jornades de Foment de la Investigació

# POSICIONAMIENTO DE FAI-NEXAPA EN ESPAÑA

### **Autors**

Antoni ROMERO  
Ghislaine MARANDE  
Guido MARGOZZI  
Miguel A. BLAZQUEZ

## ÍNDICE

<b>SITUACION ACTUAL:</b> .....	<b>3</b>
<b>1. Marco teórico:</b> .....	<b>3</b>
- Definición de posicionamiento .....	3
- Definición de atributos.....	3
- Definición de producto social .....	4
<b>2. Posicionamiento de FAI en México</b> .....	<b>5</b>
<b>3. Características de FAI como producto social</b> .....	<b>6</b>
<b>4. Identificación de los servicios de FAI:</b> .....	<b>6</b>
<b>5. Identificación de los atributos percibidos por el público:</b> .....	<b>7</b>
<b>OBJETIVO DE FAI EN ESPAÑA</b> .....	<b>8</b>
<b>6.- Delimitación de los objetivos a conseguir por FAI</b> .....	<b>8</b>
<b>7.- Investigación de mercado</b> .....	<b>10</b>
a) Posicionamiento de las ONGs en España.....	10
b) Atributos percibidos y atributos diferenciadores .....	11
<b>8.- Identificación de los públicos a los que se puede dirigir FAI</b> .....	<b>12</b>
a) Público objetivo.....	12
b) Perfil y motivaciones del público objetivo y motivaciones del público objetivo.....	12
<b>9.-Conocimiento actual sobre FAI en cada uno de los públicos potenciales:</b> .....	<b>13</b>
<b>10.- Atributos en los que puede posicionarse FAI</b> .....	<b>15</b>
• Actitudes negativas.....	15
• Actitudes positivas.....	15
• Grado de presencia percibida .....	15
<b>11.- Bibliografía utilizada</b> .....	<b>15</b>

## SITUACION ACTUAL:

### 1. MARCO TEÓRICO:

#### - Definición de posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor. Los consumidores toman un gran número de decisiones todos los días. Evalúan y reevalúan los productos y sus marcas con el fin de tomar la mejor decisión de compra para sus necesidades de consumo. Las decisiones finales se basan en la agrupación mental de los productos de acuerdo a sus atributos, simplificando así la tarea de decidir. De esta forma elaboran categorías de significado compuestas por las creencias sobre los atributos del producto en relación a las marcas competitivas. Estas categorías son la posición del producto en la mente del consumidor.

El posicionamiento se basa en una asociación o imagen definida respecto a un atributo o una serie de atributos determinados, en relación con los competidores. Es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona con relación a la competencia. El cerebro humano buscará clasificar los productos por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior recuperación de la información.

La estrategia de posicionarse exige ser el primero en entrar en la mente del cliente. Se supone que el primero en tomar una posición mental tiene ventaja, por la dificultad de desplazar esta posición por otra marca.

#### - Definición de atributos

Los significados que personalmente atribuimos a una realidad condicionan nuestro comportamiento, tanto personal como social.

Para que un producto sirva a un consumidor éste ha de percibir en él una utilidad. Los consumidores atribuyen cualidades a los productos, de estas atribuciones deducen si los productos satisfacen o no sus necesidades. Por eso en marketing no importa para lo que objetivamente sirva un producto, sino que lo relevante es conocer que atribuciones hace el público del producto.

De este modo las cualidades y características de un producto se denominan atributos, los cuales son completamente subjetivos. Hay dos tipos de atributos: a) los atributos racionales u objetivos, que son aquellos que coinciden con aquello para lo que sirve el producto; y b) los atributos emocionales o subjetivos, que corresponden con aquello para lo que el producto no sirve objetivamente. En ambos casos el público cree que el producto sirve para aquello que le atribuyen y no sirve para lo que no le atribuyen.

Para realizar atribuciones el público necesita conocer el producto, recibir información sobre él. Es de este contacto con el producto como el público llega a tener datos sobre sus cualidades y saca conclusiones sobre las utilidades que puede ofertarle, que son los atributos que el producto tiene.

Los atributos que el consumidor tiene en cuenta, generalmente son múltiples. El consumidor se hace una idea global del producto a través del conjunto de atributos que percibe en él, uno de los más importantes es el de la marca. La marca es una imagen compuesta por todas las cualidades atribuidas al producto que lo identifican

y lo diferencian de otros, especialmente los similares. Un producto es lo que la imagen de su marca es, de forma que productos iguales se pueden diferenciar gracias a las diferencias de marca. Los productos que se perciben en forma favorable tienen más oportunidad de ser consumidos que los productos o servicios con imágenes desfavorables o neutrales.

### - Definición de producto social, Producto comercial versus producto social:

La diferencia principal es el fin del emisor: en el producto comercial el principal objetivo del emisor es ganar dinero con el producto; mientras que en el producto social el principal objetivo del emisor es el cambio de una idea o conducta adversas, o la adopción de nuevas ideas y conductas sociales.

Derivado de lo anterior, el producto comercial desea promover el consumo; mientras que el producto social desea promover las nuevas ideas, valores y/o conductas sociales.

#### *Tipos de productos sociales*

Según Kotler (1992) existen tres tipos de productos sociales: a) ideas, b) prácticas, y c) objetos tangibles.

##### a) Las ideas:

Un tipo de idea que se puede promover es *una creencia*. Un ejemplo de producto social basado en una idea que se pretende promover a partir de una creencia: ‘el cáncer puede ser controlado si se detecta suficientemente pronto’. Se vende un hecho informativo: si el cáncer se detecta pronto se cura. A partir de este hecho, se promueve la creencia de que es cierto aquello de lo que informa el hecho. Esta creencia es parte de la idea de que es positivo y prudente vigilar la salud para detectar un posible cáncer con tiempo suficiente. Se está vendiendo la idea de que es bueno vigilar la salud antes de estar enfermo, a partir de la creencia de que hacerlo evita la muerte por cáncer. El producto aquí es la creencia, cuya característica fundamental es que se establece a partir de un mensaje basado en un asunto de hecho; el mensaje no incluye una evaluación del hecho.

Otro tipo de idea social que se puede promover es *una actitud*. Un ejemplo de producto social basado en una idea que se pretende promover a partir de una actitud: ‘fumar cigarrillos en público, es peligroso para la salud de los que no fuman’. Se vende la evaluación respecto a lo bueno o malo que es fumar, el producto es la actitud hacia la conducta de fumar. En este contexto, la actitud se define como una evaluación positiva o negativa, de personas, objetos, ideas o sucesos.

Un tercer tipo de idea social que se puede promover es *un valor*. Un ejemplo de producto social basado en una idea que se pretende promover a partir de un valor: ‘defendamos los derechos humanos’. Se vende un comportamiento social basado en un valor, los derechos humanos. En este contexto los valores son ideas globales respecto a lo que es correcto o erróneo.

##### b) La práctica social

Aquí se propone la realización de una conducta concreta. Puede tratarse de un acto único, como presentarse a una vacunación o como salir a votar (‘vacunen a sus hijos’, ‘voten el domingo’). O puede tratarse del establecimiento de un esquema diferente de conducta, como abandonar el tabaco.

c) El uso de un objeto tangible

Como un preservativo o el cinturón de seguridad. Es necesario comprender que el producto principal no es el preservativo o el cinturón de seguridad en sí. Estos productos son herramientas para alcanzar una conducta social. La base del producto tangible como producto social, es poder acompañar la campaña con productos físicos que la puedan apoyar. En el caso del preservativo, el producto social en sí sería la planificación familiar o evitar contagios, por ejemplo.

### 2. –Posicionamiento de FAI en México:

El posicionamiento de FAI NEXAPA viene definido por su misión, valores y objetivos como Organización, que la organización tiene claramente especificados, pero también por algunos atributos o características propias que se han ido desarrollando a lo largo del tiempo.

Todos ellos deben estar presentes de forma explícita o sugerida en la comunicación de FAI NEXAPA para reforzar su imagen.

#### - ATRIBUTOS BÁSICOS DE FAI NEXAPA

- **Trayectoria:** FAI NEXAPA se encamina como organización independiente desde 1996 como resulta de la disgregación de la Federación de FAI mexicanas, y ha desarrollado un trabajo en el área de intervención a través tanto de su enseña FAI como de DICOM. Por lo tanto tiene una línea de actividad definida durante todo este tiempo que le confiere:
  - Experiencia en determinadas actividades.
  - Resultados mostrables.
  - Una gran credibilidad ante organismos públicos que se puede dar a conocer al público en general y que debe ser motivo de satisfacción para sus integrantes.
- **Actividad basada en la proximidad y sus necesidades reales:**
  - Distinguir entre actividades diferenciadas en sus líneas de intervención, aunque siempre basada en la proximidad y las necesidades palpables que la organización detecta en sus diferentes localizaciones geográficas.
  - Explicar características diferenciales entre una y otra actividad (Niñ@s, Infraestructura, Capacitación, etc) puesto que pueden generar vías de colaboración con FAI NEXAPA distintas.
  - Explicar cómo llegamos a hacer lo que hacemos.
- **Potenciar la globalidad de una actividad fragmentada.**

FAI NEXAPA está presente en muchas localizaciones geográficas y realiza actividades con diferencias entre ellas. Para FAI NEXAPA el desarrollo comunitario sólo es posible si de manera simultánea se construyen capacidades personales y se crean oportunidades en el entorno. Como consecuencia tiene:

- Experiencia contrastada en diferentes actividades
- Saber-hacer que podría dar a conocer y compartir internamente
- Agregando las diferentes acciones, se consigue ofrecer una idea de capacidad actual y potencialidad futura mayor que con su tratamiento por separado.

## Posicionamiento de FAI-NEXAPA en España

- Ángulos de interés distintos que se deben situar en un plano común: ver FAI NEXAPA con el mismo protagonismo y relevancia desde cualquier localización
- **Un eje de intervención estratégico centrado en los niños y niñas** como destinatarios objetivo de su acción. FAI NEXAPA busca la formación y el desarrollo de los niñ@s en determinados valores:
  - Para ayudar a los que hoy tienen deficiencias educativas
  - Para hacerles conscientes de sus derechos y obligaciones como niñ@s
  - Como futuros hombres y mujeres del futuro que pueden aportar mucho al desarrollo de su comunidad.
- **Acompañamiento constante a las comunidades**
  - FAI NEXAPA se implica en la actividad desde el inicio hasta el fin de cada proyecto.
  - FAI NEXAPA centra esta labor de tutela y acompañamiento en las personas, no en los proyectos, partiendo de la idea de que todos los sectores que conforman una comunidad deben corresponsabilizarse de las acciones que se realizan para su propio desarrollo.

### 3.- Características de FAI como producto social

- Producto con causa social y necesidad social: desarrollo al Tercer Sector
- Función social: intencionalidad social y con causa al informar de que existen los países subdesarrollados y promover conductas y actitudes para ayudar a estos. Necesidad social de ayuda a este colectivo. Comercial al darse a conocer como producto
- Comunicación circular al cambiar la respuesta del receptor al cambiar su actitud y persuade al intentar cambiar o fomentar la conducta de solidaridad
- Utilizan la persuasión, mostrando lo que avanzan en proyectos cada año y como regeneran la zona de actuación
- Política Incrementar la concienciación social sobre los problemas de desarrollo económico de países del tercer mundo, sensibiliza a la opinión pública sobre el tema, conlleva a medio plazo que sean cuestiones relevantes de la agenda política y que futuras iniciativas cuenten ya con un referente en el imaginario colectivo. Así han cobrando protagonismo político y social valores como: la solidaridad, la cooperación, etc.

### 4- Identificación de los servicios de FAI:

#### - Principales actividades realizadas

Las actividades que realiza FAI, A. C. están enmarcados en las siguientes 3 líneas estratégicas de intervención. A continuación se anotan algunos ejemplos de las actividades realizadas en los últimos tres años para cada una de las líneas:

#### 1. Mejorar la educación formal de los niños y niñas, a través de acciones de formación extraescolar en diferentes temas, fuera de horario escolar, y en los espacios y modalidades de trabajo que actualmente tienen.

- Construcción de 6 Casas de los Niños y rehabilitación de otros 18 espacios de trabajo para el mismo fin en igual número de localidades.

## Posicionamiento de FAI-NEXAPA en España

- Equipamiento de 24 casas de l@s niñ@s.
  - Diseño de la curricula Construcción de ciudadanía” para niñ@s de 3 a 6 y de 7 a 12 años
  - Diseño y aplicación de talleres de capacitación y formación infantil.
  - Capacitación permanente a de 60 promotoras educativas locales.
2. Impulsar la organización, capacitación y formación comunitaria, orientada a la consecución de la autogestión local.-
- Elaboración de 20 planes de desarrollo local y comunitario.
  - Desarrollo de un programa de formación a autoridades locales y representantes de 15 localidades, orientado a la autogestión local.
3. Fomentar y atender las actividades económicas y de infraestructura, que permitan mejorar las condiciones de vida de la población rural.-
- Elaboración de un estudio sobre la detección de cuencas tributarias de agua pluvial en 12 localidades.
  - Construcción de 25 obras para la captación de agua pluvial, con financiamiento de instituciones gubernamentales españolas.
  - Construcción de 47 obras de infraestructura social básica, con financiamiento del gobierno del estado de Puebla, México.

### 5.- Identificación de los atributos percibidos por el público:

**México:** Las autoridades civiles comunitarias han manifestado a FAI – Cuenca Nexapa, toda una apertura al trabajo coordinado, reconociendo los *esfuerzos de gestión*.

- Tenemos muy *poca notoriedad* a nivel de institución: fuera del área de intervención apenas se nos conoce, y en la propia región gran parte de los beneficiarios no son conscientes del trabajo de FAI NEXAPA
- Se han detectado situaciones de desinformación del equipo de algunas de las actividades llevadas a cabo en FAI NEXAPA
- El equipo de FAI NEXAPA tiene claro la misión y valores de la institución, aunque no todos los miembros asumen la importancia de la repercusión de la coordinación de su trabajo con el de los demás.
- Tenemos un logo sólo con nuestro nombre resultante de la eliminación de la imagen del logo anterior, apenas implantado y visualmente poco atractivo. Tenemos diferentes imágenes corporativas (FAI, DICOM...) poco integradas, lo cual dificulta proyectar una sola imagen bajo un único posicionamiento. El logo de conmemoración de 10 años 1996-2006 ya no se puede seguir utilizando por mucho más tiempo.
- La organización se ha centrado en la realización de los proyectos y en la justificación de la inversión de los recursos recibidos, descuidando la información al exterior de sus logros y su impacto.
- FAI NEXAPA apenas ha explorado la conveniencia de unir a su causa de la Promoción del Desarrollo local a distintos agentes que le pueden ser de gran ayuda, como voluntariado, nuevos donantes particulares o socios, nuevas empresas colaboradoras, otras instituciones y medios de comunicación. No existen canales ni herramientas de comunicación adecuados para algunos de estos distintos públicos objetivos.

**España:** El gran público no tiene conocimiento de FAI.

## OBJETIVO DE FAI EN ESPAÑA

### 6.- Delimitación de los objetivos a conseguir por FAI

1. **Potenciar nuestra identidad, nuestra marca.**
2. **Mejorar nuestra comunicación externa:** Abrirnos al mundo. Ser más claros, más conocidos, “existir”.
3. **Mejorar nuestra comunicación interna:** Trabajadores de FAI NEXAPA
4. **Crear una RED, una mayor vinculación,** con nuestros distintos públicos objetivos.
5. **Captar fondos:** Abrir vías de comunicación y captación entre particulares y empresas.
6. **Concienciación social** a favor de la promoción del desarrollo de las comunidades más desfavorecidas y fomento de los valores de solidaridad y justicia social.

#### 1. Potenciar nuestra identidad, nuestra marca

Actualmente FAI NEXAPA tiene un logo poco atractivo y se identifican diferentes imágenes corporativas (FAI, DICOM...), aparte de la posible confusión con el resto de otras FAI que existen en México con las que ya no se tiene ninguna relación. El logo de conmemoración de 10 años 1996-2006 fue una novedad muy interesante con un buen efecto en su momento pero ya no se puede seguir utilizando por mucho más tiempo.

A la hora de plantear un cambio de imagen de una institución, debemos tener en cuenta tres elementos:

- Su grado de conocimiento entre nuestro público objetivo: Nuestro grado de conocimiento es mas bien bajo teniendo en cuenta que debemos abrir vías de comunicación con otros públicos (donantes, empresas, voluntarios, medios de comunicación).
- La cantidad de usos o aplicaciones que tenemos actualmente: A partir de este plan estratégico se plantearán una serie de elementos de comunicación que hoy no existen.
- La necesidad de diferenciarse respecto a otras organizaciones FAI de México.

Estos elementos hacen necesario un cambio de imagen corporativa de FAI NEXAPA. Nueva era, nueva comunicación, nuevo logo.

La nueva identidad corporativa de la institución debe potenciar la marca FAI NEXAPA. Esto será un elemento más de diferenciación respecto al resto de organizaciones FAI, y a su vez aglutina claramente toda la zona de actuación, sirve de refuerzo al concepto de desarrollo local e impacto regional que persigue la organización.

Asimismo, la imagen visual y la marca deberían reforzarse con un eslogan o frase explicativa tipo “Promoviendo el desarrollo”. Sería conveniente que ese eslogan partiera de ideas o sugerencias de beneficiarios de FAI NEXAPA.

#### 2. Mejorar nuestra comunicación externa

FAI NEXAPA es una institución cerrada al Mundo.

Debemos abrirnos, mostrar orgullosos lo que hacemos. Creernos que somos una gran institución y explicarlo. Nuestra fuerte implicación local debe ser potenciada mediante la comunicación y, al mismo tiempo, dar a conocer FAI NEXAPA en otros ámbitos.



Es importante también que seamos claros. Nuestras comunicaciones actuales están demasiado repletas de información. Debemos centrarnos en pocos mensajes muy claros incidiendo en los puntos más destacados. En este plan se detallan las herramientas necesarias para establecer comunicaciones constantes y fluidas con el entorno.

### 3. Mejorar nuestra comunicación interna:

Cada una de las áreas de la organización, hace un trabajo muy importante.

Sin embargo, se ha detectado que este trabajo, esta experiencia, no es suficientemente aprovechada por todas las áreas.

Debemos trabajar para buscar mayor coordinación entre nosotros. Nuestra principal herramienta en este sentido será la comunicación interna.

### 4. Crear una RED

Como se ha mencionado, uno de los principales objetivos de la comunicación y marketing de la organización será la creación de una RED de personas e instituciones vinculadas o cercanas a FAI NEXAPA y a la Promoción del Desarrollo Local.

Esta RED estará formada por: trabajadores, voluntarios, donantes, empresas, interlocutores administración pública, miembros de la comunidad, personas asistentes a nuestros actos, interlocutores universidades, entidades de voluntariado, etc. Y será nuestra principal base competitiva para diferenciarnos y para potenciar la institución.

Por este motivo es muy importante contar con bases de datos centralizadas y actualizadas constantemente. Estas bases de datos deberán ser coordinadas desde la función o el área de comunicación, quien a su vez deberá ser su principal responsable.

### 5. Captar fondos.

FAI NEXAPA tiene una excesiva dependencia de los fondos procedentes de Ayuda en Acción para la realización de sus proyectos, así como de las consecuencias de la situación política que se vive en México en la actualidad. Esta dependencia provoca una falta de margen para acciones de comunicación y cierta incertidumbre en temas de RRHH.

La captación de fondos será uno de los elementos importantes dentro de este estudio y uno de los objetivos claves en cuanto a la organización.

Debemos iniciar un cambio que nos permita aumentar en pocos años nuestra entrada de fondos más libres.

Nuestro principal punto débil en esta área será nuestra falta de notoriedad y nuestra principal oportunidad será nuestra implicación y nuestro compromiso con el entorno.

### 6. Concienciación social

FAI NEXAPA nació con un objetivo concreto, el de responder a las necesidades de un determinado colectivo, inicialmente el infantil. Paliar las carencias o solucionar problemas de un beneficiario es cumplir el objetivo

## Posicionamiento de FAI-NEXAPA en España

fundacional, pero es evidente que esas necesidades de una u otra manera están presentes a pequeña o gran escala en otras zonas o circunstancias. Ello implica que debemos involucrar al mayor número posible de personas e instituciones para erradicar las causas que generan esos problemas.

La comunicación es imprescindible para promover la participación, implicación, toma de conciencia, y en definitiva, para convencer y hacer ver a la sociedad y a cada persona a título individual que con su postura y aportación se pueden cambiar las cosas.

FAI NEXAPA ha de unirse al movimiento global de las ongs y colectivos de personas que creen que otro mundo mejor es posible, y fomentar los valores de amistad, interculturalidad, solidaridad y justicia social tanto en México como en otros lugares del Mundo, tanto en el Sur como en el Norte.

### 7.- Investigación de mercado

Mercado de referencia: es el mercado formado por el conjunto de alternativas tecnológicas que satisfacen la misma necesidad (promover el desarrollo) para los distintos conjuntos de consumidores. Las alternativas tecnológicas son: educación, sanidad, infraestructuras, captación de fondos, trabajo con los niños, comercio justo, protección del medio ambiente, etc. Los distintos grupos de consumidores serán: beneficiarios, socios, voluntarios, administración pública, otras ONGs, obras sociales de cajas de ahorros, entidades privadas.

Públicos objetivos:

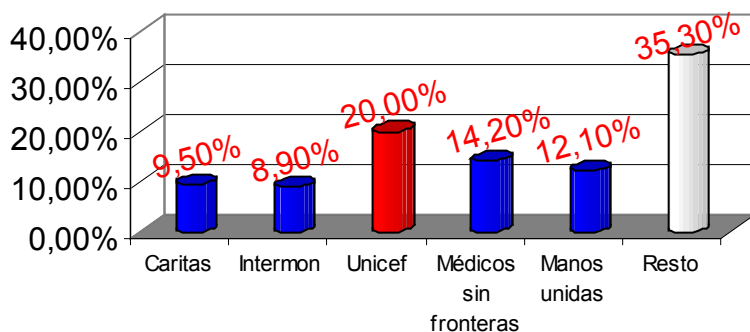
- beneficiarios
- donantes (socios, voluntarios, administraciones publicas, otras ONGs, obras sociales de cajas de ahorros, entidades privadas)

#### a) Posicionamiento de las ONGs en España

El posicionamiento de las ONGs

Uno de los temas centrales de marketing es el posicionamiento de productos e instituciones. La identificación de la variable de diferenciación y el perfil del potencial donante y beneficiario, se convierten en instrumentos imprescindibles para competir.

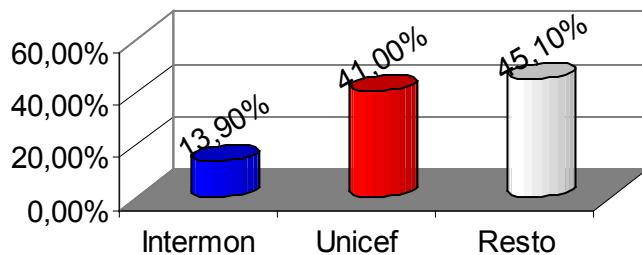
#### Primera ONG que viene a la mente



En el estudio realizado por nuestro grupo de investigación a 196 personas de las provincias de Castellón, Valencia, Teruel y Resto, se han obtenido los siguientes datos relativos a la primera ONGD que les viene a la mente. De mayor a menor recuerdo se encuentran: UNICEF, Medicos sin fronteras, Manos Unidas, Intermon y Caritas.

ONGs de ayuda a la infancia:

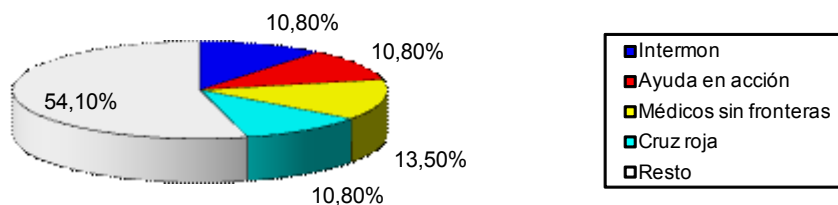
**Primera ONG ayuda a la infancia que viene a la mente**



**b) Atributos percibidos y atributos diferenciadores**

Listado de ONGD que trabajan en España y atributo/s por los que se caracterizan. En el estudio de investigación realizado por nuestro grupo a 196 personas podemos ver cuales son las ONGD con las que más se colabora. De mayor a menor colaboración se encuentran: Otras, Médicos sin fronteras y posteriormente en el mismo porcentaje Intermon, Ayuda en acción y Cruz Roja.

**Si colabora... ¿Con cuál?**



Atributos diferenciadores; apadrinamiento, marca y comunicación persuasiva/ disuasiva, producto comercial.

Atributos diferenciadores:

-FAI NEXAPA es una organización independiente.

-Una línea de actividad definida durante todo este tiempo que le confiere:

-Experiencia en determinadas actividades.

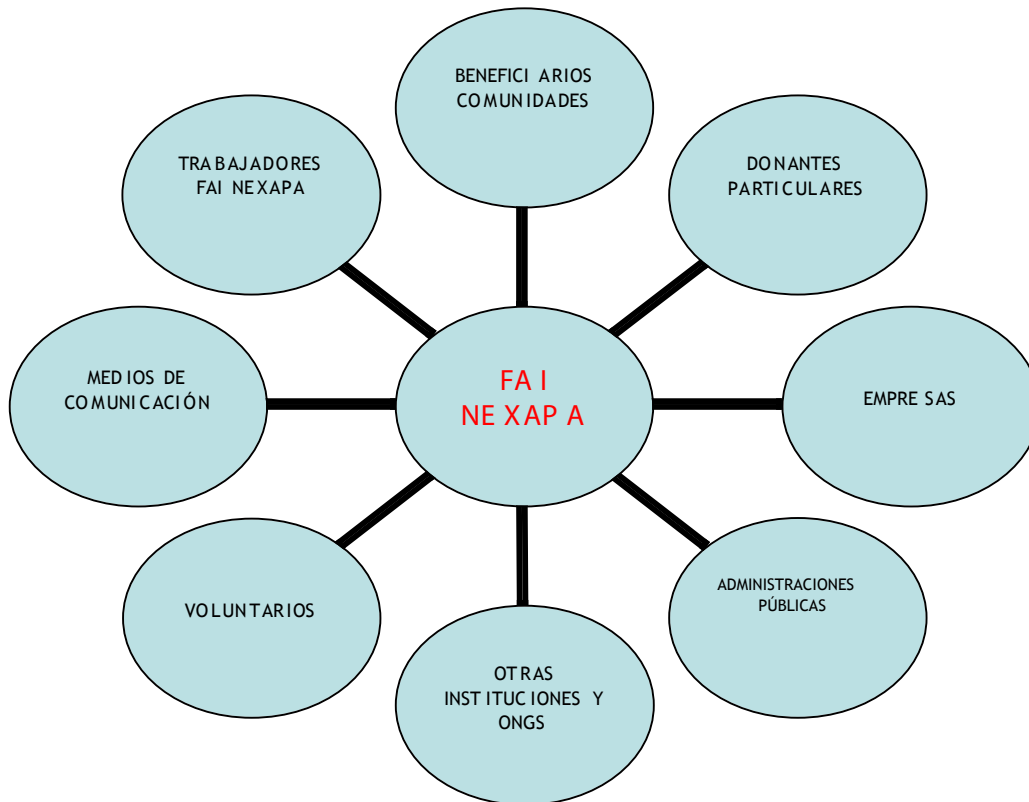
-Resultados mostrables.

-Una gran credibilidad ante organismos públicos que se puede dar a conocer al público en general y que debe ser motivo de satisfacción para sus integrantes.

-El principal punto débil en esta área será la falta de notoriedad y la principal oportunidad será la implicación y nuestro compromiso con el entorno.

## 8.- Identificación de los públicos a los que se puede dirigir FAI

### a) Público objetivo



### b) Perfil y motivaciones del público objetivo y motivaciones del público objetivo

#### Trabajadores FAI NEXAPA:

Perfil: el perfil psicológico de los trabajadores de la ONG es de tipo laboral, que es gente que busca trabajo donde sea y que a lo mejor van a parar a la ONG.

Motivación: En un primer momento la motivación a trabajar en una ONG puede ser simplemente de carácter laboral al buscar un trabajo que desempeñar. Sin embargo, también pueden influir motivaciones de tipo solidario y participativo con la ONG, produciendo una autorrealización del trabajador no por el trabajo en sí, si no el sentirse eficaz en la resolución de conflictos y ayuda a los débiles.

#### Medios de comunicación:

Perfil: El perfil es el empresarial, ya que como empresas los medios buscan una ganancia económica.

Motivación: Además de las ganancias económicas propiamente dichas, también puede existir una motivación de Marketing, ya que la colaboración con una ONG puede servir a los propios medios de comunicación para publicitarse y con suerte aumentar el caudal de ganancias.

Otras instituciones y ONG:

Perfil: El perfil psicológico de las ONG's y otras instituciones es la de ayudar a los más desfavorecidos, es decir, la solidaridad sin ánimo de lucro.

Motivaciones: El conseguir un mundo más justo, sin violencia ni injusticias, el sentirse bien consigo mismos por ayudar a los más desfavorecidos, al igual que el corporativismo pueden ser las motivaciones que impulsen la acción de otras ONG a colaborar con FAI.

### 9.-Conocimiento actual sobre FAI en cada uno de los públicos potenciales:

El conocimiento actual sobre FAI es prácticamente nulo, ya que aunque los resultados de la encuesta a la que hemos tenido acceso digan que un 20 % de la población conoce FAI, hay que tener en cuenta que la muestra puede estar sesgada ya que se ha encuestado mayoritariamente a estudiantes cercanos al proyecto multidisciplinar. Esta falta de representación de la muestra es coherente con la situación actual de la ONG y que es la causa de este proyecto: implantarse en la provincia de Castellón con la ayuda de la UJI, no obstante para parte de algunos de los diferentes públicos objetivos, FAI ya no es una desconocida. A continuación haremos un breve repaso de cada uno de ellos:

#### Empresas

El conocimiento que puedan tener las empresas respecto a FAI es prácticamente nulo, ya que al no existir por el momento plan de comunicación alguno, no se puede publicitar ni darse a conocer FAI a las posibles empresas colaboradoras. Por tanto, el único conocimiento que puedan tener las empresas españolas de ésta organización es por medio de sus propios trabajadores, que tengan contacto con otros organismos vinculados a FAI.

#### Otras Ongs

Las otras ONG por lo que sabemos hasta el momento el conocimiento también es bastante limitado, ya que de todas las ONG que operan en ámbito nacional, sólo una, Ayuda en Acción, conoce y colabora con FAI. Respecto a otros organismos civiles hay 2 organizaciones, la Asociación Cultural La mar d'amics, y la Asociación de Madres y Padres de Alumnos del Colegio Público de Benadresa, ambas operativas en Castellón que apoyan a FAI. Como podemos comprobar, también es muy pobre el conocimiento de FAI en el ámbito institucional civil de Castellón, ya que únicamente apoyan dos organizaciones a FAI, y se nos antoja éste número muy deficiente para implantar en la sociedad castellanense y nacional ésta ONG.

#### Medios de Comunicación

Los medios de comunicación desconocen totalmente la labor de FAI NEXAPA, debido a que no se encuentra publicidad de ningún tipo en los medios masivos de comunicación, entendiendo éstos como radio, prensa, televisión e internet.

### Administraciones Públicas

Respecto a las administraciones públicas sabemos que hay algunas, principalmente ayuntamientos del territorio español, que apoyan y conocen FAI, pero desconocemos el número, ya que en la presentación de FAI no especifica que ayuntamientos son los que brindan apoyo.

### Potenciales Trabajadores

Los potenciales trabajadores tampoco es que conozcan mucho a FAI, entendiendo como trabajadores de la ONG aquellas personas que administren las tareas, así como el staff de apoyo a la ONG (limpieza, cafetería, atención al cliente, diseñadores de páginas web, publicistas...). Al no estar aún la ONG implantada, ni con una sede en la que se ofrezca información de ningún tipo, la figura de trabajador aún no puede ser considerada como tal.

### Donantes Particulares

El conocimiento particular de FAI en donantes particulares es casi nulo, ya que no hay un plan de comunicación elaborado hasta el momento, entonces el surgimiento de algún donante particular para FAI podrá surgir a través de algún miembro integrante o conocido de las instituciones que colaboran con FAI como la fundación Mar de Amics de Castellón, de la asociación de padres y madres de alumnos del colegio público de Benadresa o de algún miembro de algún Ayuntamiento que tenga interés en hacer una donación particular.

### Voluntarios

El conocimiento en los voluntarios es alto si consideramos como voluntarios a los padres del colegio Benadresa, a los miembros de la asociación Cultural La Mar de Amics, o a los posibles voluntarios que puedan surgir a través de los estudiantes de la UJI especialmente los del master de la paz, lo que permitirá incrementar notablemente el número de voluntarios de FAI en la de la Provincia de Castellón.

### Beneficiarios y Comunidades

En los beneficiarios y en las comunidades el conocimiento de FAI es medio ya que la mayoría del público beneficiario son niños de 3 a 6 años y en niños de 7 a 12 años que se benefician de la intervención que FAI, respecto a las autoridades locales y representantes de 15 localidades las que se benefician de un programa de autogestión local el conocimiento de FAI en ellos es alto ya que reciben formación a través de los técnicos de FAI y respecto al público rural el conocimiento de FAI es alto ya que conocerán la intervención de FAI en la Construcción de 25 obras para la captación de agua pluvial y la Construcción de 47 obras de infraestructura social básica en zonas rurales que han permitido mejorar las condiciones de vida de la población rural.-

### 10.- Atributos en los que puede posicionarse FAI

Atributos que generen:

- **Actitudes negativas:** Escasez de conocimiento de su labor en España, la potencial desconfianza hacia las Ongs en general debido a los fraudes que existieron conocidos por el público,
- **Actitudes positivas:** Que sea una ONG pequeña, la transparencia económica, que cuida mucho la forma de expresarse en cada región, atendiendo las particularidades de cada región.
- **Grado de presencia percibida e importancia:** La falta de información es evidente y tiene una gran importancia, lo cual es un punto negativo hacia FAI. La desconfianza está poco presente en la población española, pero es un factor potencial negativo importante. Tanto la transparencia como el respeto hacia la cultura del lugar son muy percibida por los colaboradores e importantes.
- **ATRIBUTOS E IMAGEN PARA LOS OBJETIVOS DE FAI:** Transparencia, libertad política y religiosa, respeto al medio cultural, compromiso con los mas desfavorecidos, organización y planificación.

### 11.- Bibliografía utilizada

ONGDs de España

<http://adital.sigadel.com/institutional/ngos/document.2004-10-01.7249928740>

<http://www.fondation-aide-enfants.org/spanish.htm>

<http://www.fondation-aide-enfants.org/contact-s.htm>

<http://www.monografias.com/New/>

#### Bibliografía

Stanton, Etzel y Walter, Fundamentos de Marketing, Ed. Mc. Graw Hill, Edición número 11, México 2000.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, México, PEARSON, 2003, p.5, Sexta edición.

#### L.A.E Blanca Estela Bernal Escoto

Plan de comunicación para FAI-NEXAPA 2007